مجلۀ زبانشناسی و گویش‌های خراسان، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱٤۰۲، شمارۀ پیاپی ۳۱

DOI: 10.22067/JLKD.2023.81041.1149

نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در پویانمایی (انیمیشن) ایرانی جهت تأثیرگذاری بر رفتارِ شناختی کودک از منظر فنون اقناع

سهیلا عسگری، دانشجوی دکتری زبان شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

فائزه فرازنده‌پور ، استادیار گروه زبان‌های خارجی و زبان‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

جمشید غلاملو، استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

صص: ۱۲٤ – ۱۵۲

چکیده

امروزه برنامه‌های تلویزیونی جزء جدایی‌ناپذیری از زندگی است و پویانمایی جایگاه ویژه‌ای در این برنامه‌ها دارد، به‌گونه‌ای که مخاطب را به طور ناخودآگاه در معرض و تحت تأثیر ارتباطات اقناعی قرار می‌دهند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی فنون اقناع در ساخت مفاهیم ارزشی زبانی در پویانمایی شکرستان است که در آن از ابزارهای زبان شناختی نظیر تمثیل و ضرب‌المثل که از موضوعات بینامتنیت هستند، برای انتقال مفاهیم و ترغیب بیننده استفاده شده است. این پژوهش که بر روی هشت قسمت از پویانمایی شکرستان انجام شده است، از نوع توصیفی–تحلیلی بوده ، داده‌های آن بر اساس مدل هاولند (۱۹٤۹) بررسی شده است و هدف آن ارائه نتایج مطالعه نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی در پویانمایی ایرانی و بروز آن در رفتارِ شناختی کودک می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهند چگونه در هر قسمت از شکرستان سعی بر آن بوده تا با کاربرد گفتمانی خاص و انواع فنون اقناع، باورهای فرهنگی به مخاطب منتقل شده و القاء گردد. نتایج نمایانگر آن است که برای بازنمایی ارزش‌های فرهنگی، از میان فنون اقناع، از فنون برجسته‌سازی، تکرار، تملّق و اغراق و ادعای صریح بیشتر استفاده شده است. گفتنی است در گفتمان این پویانمایی از ابزارهای زبان‌شناختی خاصی نظیر بینامتنیت، ضرب‌المثل، تمثیل، همان‌گویی و کنایه نیز استفاده شده است.

کلیدواژه‌ها: پویانماییِ شکرستان، فنون اقناع، ارزش‌های فرهنگی، برجسته‌سازی، تمثیل، بینامتنیت

تاریخ دریافت : ۱۴۰۱/۱۱/۲۱ تاریخ پذیرش : ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

پست الکترونیکی:

1. asgari_so@yahoo.com 2. farazandehpour@srbiau.ac.ir

3. Jamshid.Gholamloo@ut.ac.ir

۱. مقدمه

بیش از یک قرن از زمان ظهور پویانمایی می‌گذرد. امروزه جایگاه محوری پویانمایی به دلیل سبک بیان، نقش و تأثیر آن در فرهنگ‌سازی، انعکاس مسائل اجتماعی، زبانی، فرهنگی، شکل‌دهی شخصیت فردی- اجتماعی و نیز تأثیر آن بر رفتارِ شناختی و زبانی کودک از اهمیت زیادی برخوردار است، به طوری که امروزه جزئی جداناپذیر از زندگی کودکان شده و مخاطب به‌طور ناخودآگاه در معرض ارتباطات اقناعی آن‌ها قرار می‌گیرد. از سوی دیگر به عقیده کاظمی و همکاران (۱۳۹٤:۱٦۹۳–۱٦۷۷) زبان و فرهنگ به شیوه‌های گوناگون در هم تنیده‌اند. عوامل فرهنگی متعددی مانند جغرافیا، قومیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شغل و ... بر زبان تأثیر می‌گذارند. تلویزیون یکی از رسانه‌های جمعی بسیار پرمخاطب در بین کودکان می‌باشد و در بین برنامه‌های آن، انیمیشن‌ها طرفداران زیادی ذکاوت و همکاران(۱۳۹٦). تامپسون (۱۳۹۳) معتقد است مخاطبان برنامه‌های رسانه‌ای در جریان یک فرآیند خاص که در آن عوامل اجتماعی و فرهنگی دخالت می‌کنند، پیام‌های رسانه‌ها را درک، جذب و درونی کرده و از این طریق به تکوین شخصیت و گسترش تجارب خود کمک می‌کنند. حسنایی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود می‌نویسند مقصود از پویانمایی با محتوای ملی و یا به عبارت رایج آن پویانمایی ملی، انیمیشنی است که مطابق با روحیات، خلق‌وخو و آداب و سنن کشور موردنظر است و رگ و ریشه‌های تاریخی و میراث ادبی، هنری و فرهنگی آن ملت در آن قابل ردیابی است. به رونق افزوده شده بیشتر پویانمایی‌ها بن‌مایه ادبی دارند زیرا در آن‌ها از داستان‌های عامیانه، اسطوره‌ها و ادبیات منظوم استفاده شده است. ازآنجایی‌که قوه خیال کودک با پویانمایی وسعت می‌یابد، چنانچه پویانمایی ایرانی با روحیه و تفکر کودکان هم‌راستا و سازگار باشد می‌تواند بین دیدگاه قدیم و جدید ارتباط درستی برقرار کرده و فرهنگ را انتقال دهد. صفورا (۱۳۹۰) می‌گوید از نیمه قرن بیستم فرهنگ رسانه‌ای شد و مطالعات فرهنگی به‌عنوان رویکردی نظری از اواخر دهه هفتاد میلادی به تدریج وارد تحلیل آثار رسانه‌ای، هنری و مطالعات زبانی گردید. درون‌مایه‌هایی از زندگی روزمره اقوام، ملیت‌ها، سبک و فرهنگ‌های مختلف در این مطالعات دیده می‌شوند.

پویانمایی شکرستان بر اساس داستان‌های تاریخی و ضرب‌المثل‌ها ساخته شده است. در بعضی قسمت‌های این مجموعه، با استفاده از داستان و زبانی شیرین، به انتقاد از رفتارهای نادرستی که در فرهنگ ما وجود دارد اشاره شده و در واقع مروری است بر فضای فرهنگی اکنون در ایران

که سعی بر آن است از طریق گفتمان اقناعی و با استفاده از ابزارهای زبان شناختی خاصی نظیر بینامتنیت، ضرب المثل، تمثیل، همان‌گویی و کنایه، رفتار درست در پویانمایی آموزش داده می‌شود. با توجه به قدرت بیانی پویانمایی و زبان کلامی که صراحت لازم را برای طرح انواع استدلال‌ها دارا است، به‌منظور متقاعد ساختن مخاطبان، انتقال پیام از طریق راهبردهای اقناعی انجام می‌شود که باعث تأثیر بر رفتارِ شناختی مخاطب می‌شود. ساختار اقناعی در ماجراهای قصه‌های عامیانه در پویانمایی دیده می‌شود. پژوهش حاضر در پی پاسخ گویی به این پرسش است که در پویانمایی شکرستان برای تغییر نگرش و رفتارِشناختی کودک از چه فنون اقناعی و ساختارهایی استفاده شده است؟ توزیع کاربرد هر یک از فنون چگونه است؟ یافته ها حاکی از آن است که پویانمایی شکرستان با استفاده از فنون اقناعی ذهن کودک را تسخیر کرده و ساختارهای به‌کاررفته در واژه‌ها و عبارات، باورها، دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتارشناختی کودکان را تغییر می‌دهند.

۲. پیشینه

تقی پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود مؤلفه های فرهنگی مجموعه انیمیشن های پربیننده کودکان را در ۱۵ قسمت از مجموعه انیمیشن باب اسفنجی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های به دست آمده در پنج گروه ارزشها، هنجارها، ضدهنجارها، نمادها و هویت دسته بندی شدند. نتایج نشان داد که این مجموعه با ارائه و تبیین ارزش‌های اجتماعی، دینی، اقتصادی و هنجارهای قانونی در جامعه پذیری مخاطبان نقش داشته، الگوهای رفتاری در برقراری انواع روابط اجتماعی را معرفی کرده و خشونت، بی احترامی به دیگران و رفتارهای غیراخلاقی و غیرقانونی را نیز به بینندگان نشان میدهد. مؤلفه هایی مانند ارزش اجتماعی، خشونت، نمادهای غیرکلامی و هویت تمدن غربی در این مجموعه بیشتر بکار رفته و به هنجارها در مقایسه با ارزش ها و ضدهنجارها کمتر پرداخته شده است.

کاظمی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود بیلبوردهای تبلیغاتی دو شهر تهران و لندن، ازمنظر کارکردهای کنش القایی، با تمرکز بر انواع فنون اقناع را بررسی کرده‌اند. یافته‌های مقاله نشان می‌دهند در هر بیلبورد (فارسی یا انگلیسی) سعی شده است با استفاده ازجمله‌هایی با کنش‌های القایی متفاوت (اغراق‌محور و ارزش‌محور) و فنونی ویژه به اشکالی متنوع، پیام به مخاطب ارائه و القا گردد و همچنین از میان فنون اقناع، فنونی ازقبیل ادعای صریح، نحوۀ دسترسی و پیوند در

هردو زبان کاربرد چشمگیری دارند. ازاین‌رو، هدف اصلی نیل به وجوه اشتراک یا افتراق در بیلبوردهای تبلیغاتی تهران و لندن باتوجه‌به ترفندهای گفتمانی و تنوع و توزیع انواع فنون اقناعی است.

سلیمی کوچی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر کلیشه های زنانه و مردانه در پویانمایی باب اسفنجی بر روی کودکان را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این پویانمایی کلیشه‌های زنانه در جنس مذکر با مقوله هایی نظیر (واکنش‌های هیجانی، ترسو بودن، وابستگی، پرحرفی) و در کلیشه های مردانه در جنس مؤنث به شکل (شجاعت، حادثه جویی و فعالیت، خشونت و پرخاشگری) بازنمایی شده‌اند. لذا بازنمایی آنها حس خودشیفتگی و غرور را از لحاظ فردی و حس سودجویی، مصرف‌گرایی و سرمایه‌داری را از لحاظ اجتماعی در بین کودکان رواج می‌دهند.

کاظمی و همکاران (۱۳۹٤) در پژوهش خود تفاوت ایدئولوژیهای به کاررفته برای اقناع مخاطب در تبلیغات روزنامه ای میان مخاطبان زن و مرد و نحوه بازنمایی آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با طرح و تأکید بر برخی از ویژگیهای مختص به زنان، نظیر زیبایی،آراستگی، کدبانوگری و همچنین برخی ویژگیهای خاص مردان نظیر تناسب اندام، وجهه و مقبولیت اجتماعی،مسئولیت پذیری و نقش تأمین کنندگی در متون اقناعی روزنامه‌ها، مخاطبان به خرید محصول ترغیب می‌گردند. ازاین رو نقش جنسیت در ساختار متون اقناعی مربوط به تبلیغات و تجارت در زبان فارسی بسیار اثرگذار و غیرقابل‌انکار است .یافته‌ها مبین این واقعیت است که متون اقناعی تبلیغاتی بیشتر مردمحور هستند.

قهرمانی، عبدالرضا (۱۳۹٤) ابعاد مختلف تاثیر گذاری رسانه‌ها بر فرایند درک و اقناع مخاطبین بر اساس الگوهای مختلف فرایند متقاعدسازی را مورد بررسی قرار داده است. نگارنده، مدل شناختی انسان و مخاطبان رسانه‌های گوناگون بالاخص رادیو و تلویزیون و مطبوعات و فضای مجازی با در نظر گرفتن شیوه‌های اقناعی خاص مرتبط و ویژگی‌های تاثیر گذار آنها به تفکیک بر دریافت گیرنده و واکنش جنبه‌های روانشناسی و فیزیکی مغز و ادراک و بررسی بر اساس نظریات الگوهای متقاعدسازی معمول در عرصه رسانه‌ای را تبیین کرده است. در این راستا توضیح و تحلیل مفاهیم و اصطلاحات مطرح در حوزه ارتباطات اقناعی، موضوعیت یافت که با هدف بررسی اقناع و تغییر نگرش مخاطب، بر اساس ضوابط اقناع و مدلهای ارتباطی مطرح صورت پذیرفته است. همچنین شناخت مخاطب رسانه ای به عنوان عنصر اصلی در جهت

مخاطب سازی مورد تحلیل قرار گرفته و چگونگی متقاعد سازی ادراک و شناخت مخاطبین از طریق رسانه مورد بحث و بررسی قرارگرفت.

بوبه رژ (۱۳۹۲) به بررسی فنون اقناع در تبلیغات بیمه‌های عمر می‌پردازد و آنها را از جنبه زبان شناسی مورد بحث قرار میدهد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که در تبلیغات بیمه‌های عمر از میان ابزارهای زبانی و روابط معنایی، کلمات دارای بار معنایی مثبت می‌توانند در اقناع مشتری برای خرید بیمه عمر مثمر ثمر واقع شوند و همچنین در تبلیغات بیمه عمر از فنون اقناع همچون ترس، شدت و پرسش های بدیع بیشتر استفاده می‌گردد. نتیجه این پژوهش، استفاده از واژگان بار معنایی مثبت، حذف فعل و عدد را در تبلیغات بیمه عمر را تأیید می‌کند. علاوه بر این، فنون اقناعی اجتماع/پیوند، ادعای صریح، تکرار، گرم و نرم/کرکی، ترس و حسن تعبیر نسبت به سایر فنون اقناع در تبلیغات بیمه عمر بیشتر استفاده شده بودند.

احمد علی نژاد (۱۳۸۹) زبان تبلیغ و فنون اقناع را در تبلیغات فارسی تلویزیونی مورد بررسی قرار داده است. وی نتیجه گرفت در تبلیغات، ابزارهای زبانی مانند شعر، کلمات با بار معنایی مثبت و تکرار کاربرد فراوانی داشته‌اند، ولی در این پژوهش از ضرب المثل استفاده نشده است. وی می‌افزاید، فن تکرار با بسامد ۱۰۰٪ بیشترین کاربرد را در اقناع مخاطب داشته است.

۳. معرفی برنامه‌های پویانمایی شکرستان

پویانمایی یعنی نشان دادن تصاویر متحرک که کاربردهای گوناگونی از قبیلِ تیزرهای تبلیغاتی، برنامه‌های علمی–آموزشی و... دارد شمسی و همکاران (۱۳۹۹). پویانمایی شکرستان، سریالی نوشته "معصومه ذباح" و به کارگردانی "سعید ضامنی، بابک نظری و عباس جلالی یکتا" است. این پویانمایی از معدود کارهای محبوب تلویزیون با موضوعات آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و مباحث روز با درون‌مایه طنز در سال‌های اخیر است که روند تولید و پخش این مجموعه از سال ۱۳۸۷ تا به امروز در شبکه نسیم و در مرکز پویانمایی صبا ادامه دارد و تاکنون در ۱۰۸ قسمت ۱۳– ۲۵ دقیقه‌ای تولیدشده و از شبکه‌های دو سیما، شبکه پویا و شبکه نهال پخش می‌شود مجموعه «شکرستان» که بر اساس داستان‌های تاریخی و ضرب‌المثل‌ها، قصه‌های قدیمی و عامیانه ایرانی–شرقی انتخاب شده و رگه‌هایی از طنز و لطایفی پندآموز دارد، با الگوهای جامعه معاصر منطبق شده و سپس با رویکردی مدرن و به روز به رشته تحریر درآمده‌اند، یکی از پویانمایی‌های موفق ایرانی می‌باشد که جایگاهی خاص در بین کودکان و خانواده‌های ایرانی پیداکرده است.

این مجموعه با استفاده از موسیقی و معماری ایرانی، ضرب‌المثل‌ها و لهجه‌ها و گویش‌های متنوع، با زبان تمثیلی و هنرمندانه بر اصالت، هویت و فرهنگ ایرانی تأکید دارد.

داستان در یک شهر قدیمی و خیالی اتفاق می‌افتد که مردمانش همه خوب و مهربان هستند. در هر قسمت از این مجموعه شاهد یک موضوع متنوع هستیم. بهلول، پادشاه و وزیر، قاضی، اسکندر، ننه‌قمر، خواجه فرزان، خواجه اقبال، خواجه فرصت، بهادر، صمد و... از شخصیت‌های این مجموعه پویانمایی هستند که هرکدام ویژگی‌های منحصر به فردی دارند. در این شهر قدیمی و داستانی، هیچ‌کس در جایگاه خود نیست و تلاش شده تا با تغییر شکل تصویری و دراماتیک، شیوه‌ای اتخاذ شود که کوچک و بزرگ پس از خندیدن به طنز داستان‌ها، عمیقاً به فکر فرو روند و آینه رفتارهای اجتماعی و فرهنگی خود را بازنگری کنند.

این پویانمایی دارای بن‌مایه‌های روایت‌های حاوی عشق، حسادت، فداکاری، جنگ، آرزو، مرگ، زندگی، جادو و سحر و... است که با استقبال مخاطب کودک و نوجوان و حتی بزرگسال مواجه شده است. در این پویانمایی شخصیت‌ها، کلیشه‌های فرهنگ‌های عامه، روش زندگی، مکان‌ها، ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها، الگوها و مکان‌های زندگی بازنمایی و برجسته‌سازی می‌شوند.

۵. مبانی و مفاهیم نظری

نظام ارزشی در هر جامعه‌ای به مجموعه‌ای از فرآیندهای رفتاری و ذهنی، الگوها و روش‌ها، شیوه‌های گفتاری و فنون بدنی اطلاق می‌شود که در چارچوب‌ها و موقعیت‌هایی از پیش تعریف‌شده، پذیرفته می‌شوند و بیشتر پیوستاری منعطف از رفتارها، اندیشه‌ها، واژگان و زبان است که کنشگران اجتماعی دائماً بر روی آن در حرکت هستند و بر اساس استراتژی‌ها، راهبردهای آگاهانه و ناخودآگاهانه خود را در آن نسبت به خود و دیگران ارزیابی و قضاوت کرده و بر اساس آن عمل می‌کنند (اعرابی: ۱۳۷۱).

۵. ۱. ارزش

ارزش در علم جامعه‌شناسی، مجموعه عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، از آن برخوردارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشأت می‌گیرند (رفیع پور، ۸۷:۱۳۸۱).

۵. ۲. هنجارهای اجتماعی

بختیاری و همکاران (۱۳۹۵) به نقل از (فریزر، ۱۹۹۰: ۲۲۰) هنجار را این‌گونه توصیف می‌کنند که هر جامعه‌ای مجموعه‌ای از هنجارهای اجتماعی دارد که شامل قوانین کم‌وبیش واضح هستند که یک رفتار خاص، مجموعه‌ای از امور یا یک طرز فکر در بافت را تجویز می‌کنند. ارزش‌گذاری مثبت زمانی رخ می‌دهد که رفتار انجام‌شده در جهت هنجارها باشد و ارزش‌گذاری منفی زمانی اتفاق می‌افتد که عکس حالت قبل پیش آید.

۵. ۳. فرایند اقناع

متوّلی (۱۳۸٤: ۷۳) در کتاب " افکار عمومی و شیوه‌های اقناع " می‌نویسد اقناع عبارت است از تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش موضوع و خواسته‌ای، به‌وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط. کیا و همکاران (۲۲۳:۱۳۸۳) اقناع را فرآیندی ارتباطی می‌دانند که هدف آن نفوذ در گیرنده پیام است. به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام مؤثر واقع شود. آن‌ها می‌نویسند یک پیام ترغیبی، یک نظر یا رفتار را به شکلی قانع‌کننده به گیرنده ارائه می‌دهد و انتظار می‌رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده آن مؤثر واقع شود. باغینی پور (۱۳۸۳) مفهوم اقناع را به عنوان پدیده‌ای معرّفی کرده است که به کمک آن می‌توان ذهن فرد ترغیب شونده را تحت تأثیر قرار داد. وی همچنین بیان کرده است که ساختارهای گوناگون سخن بر شکل‌گیری و تغییر مدل‌های ذهنی و نمودهای اجتماعی اثرگذار هستند. لیکاف[۱](۴۳:۱۹۸۲) می‌گوید در گفتمان اقناعی قصد و تلاش برای تغییر رفتار، احساسات، مقاصد یا دیدگاه مخاطب از طریق ارتباط می‌باشد. بنوا و جی. بنوا (۱۳۸۹: ۳۰) معتقد است منبع اقناع‌کننده از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران/مخاطبان، به هدف مشخصی دست یابد. پرلاف[۲](۱۹۷۱) می‌نویسد اقناع یک فرآیند ارتباطی است که در آن ارتباط‌دهنده به دنبال جلب پاسخ موردنظر از گیرنده خود است وی می‌افزاید اقناع تلاش آگاهانه یک فرد برای تغییر نگرش‌ها ، باورها یا رفتار افراد یا گروهی از افراد از طریق انتقال برخی پیام‌ها می‌باشد. کریمی(۱۳۸٤: ۲۲۰) می‌نویسد، اقناع گران با باورها و نگرش‌های مختلفی در جامعه مواجه‌اند.

---

۱ George Lakoff

۲ Richard M. Perloff

نگرش به جنبه‌های ذهنی و روانی هر فرد اطلاق می‌شود. درواقع نگرش سه عنصر اصلی دارد که عبارت‌اند از عنصر شناختی که شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شی یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی که معمولاً نوعی احساس عاطفی پیوندیافته با باورها است. تمایل به عمل و آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص او می‌افزاید نخست اینکه هر نگرشی شامل شیئی، شخصی، رویدادی یا موقعیتی است. دوم اینکه نگرش‌ها معمولاً بار ارزشی دارند. سوم اینکه معمولاً دارای ثبات و دوام‌اند. گفتنی است زمانی نگرشی در جامعه عمق می‌یابد که ضمن ابتنا بر شناخت، احساس و رفتار، ویژگی‌های سه‌گانه را نیز دارا باشد.

۵. ٤. مدل اقناع هاولند[۱]

از دیدگاه یاکوبسن هر نوع ارتباطی شش جزء دارد: " فرستنده، گیرنده، پیامی که میان آن‌ها رد و بدل می‌شود، رمز مشترکی که آن پیام را قابل فهم می‌سازد، نوعی " تماس" یا فضای مادی ارتباط و بافتی که پیام در آن منتقل می‌شود. هر یک از این اجزاء می‌توانند در یک عمل ارتباطی مشخص، جزء مسلط باشند". هاولند به همراه جنیس[۲] و کلی[۳] درسال ۱۹٤۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل[٤] درباب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی[۵] نظریهٔ خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان ارتباطات و متقاعدسازی[٦] منتشرکردند. مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. براساس مدل اقناع هاولند، متقاعدسازی طی شش مرحلهٔ اساسی صورت می‌گیرد که عبارتنداز:

– در معرض پیام قرار گرفتن: چنانچه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهدگرفت، بنابراین، شرط نخست و اساسی متقاعدسازی آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

– توجه به پیام: شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.

۱ Hovland's Persuation Model
۲ Janis
۳ Kelly
۴ Yale
۵ Formation
۶ Communication and Persuasion

– درک پیام: برای آنکه مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

– پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام: برای آنکه تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب، نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

–یاد داری نگرش جدید: چنانچه مخاطب، نگرش جدید را فراموش کند، پیام در آینده قادر به تأثیر گذاشتن بر فرد نخواهد بود.

– تبدیل نگرش به رفتار: چنانچه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند.

٦. اصول و روش‌های اقناع

٦. ١. اصل زمینه‌یابی با توجه به گفتمان رایج

علاءالدین(٦:١٣٨٤) گفتمان را بازنمایی نوع خاصی از معرفت درباره یک موضوع می‌داند که به آن موضوع جهت و سمت و سو می‌دهد. گفتمان واقعیت را بازنمایی می‌کند، معرفت افراد را در مورد موضوعی بازنمایی می‌کند و قدرتی دارد که افراد را به انجام کاری وادار می‌کند. علوی و همکاران(١٤٨:١٣٩٧) در مقاله بررسی شیوه های اقناعی می‌نویسند شیوه‌های ارتباطی باید متناسب با گفتمان رایج، اتخاذ گردند تا به اقناع ختم گردند.

٦. ٢. اصل بی‌طرفی

برای اقناع مخاطب، رسانه‌ها نیاز است که از ارائه جانب‌دارانه اطلاعات بپرهیزند. یکی از راهکارها برای محقق ساختن اصل مذکور این است که اطلاعات، دوسویه (بیان امتیازات و اشکالات یک موضوع با هم) به مخاطب عرضه گردد. به این صورت که هم مزایا و هم معایب بیان شود تا توجه بیشتری به موضوع جلب شود. (همان: ١٤٩)

٦. ٣. اصل تدرج

درج به معنای پله است. بنا به این اصل، تغییر باید کم‌کم و آهسته‌آهسته و مرحله‌به‌مرحله انجام گیرد. (سیاح، ١٣٧١: ٤٠٠) تغییرات ناگهانی و دفعی به‌ندرت امکان‌پذیرند و در صورت ایجاد، از ثبات برخوردار نیستند. (همان، ١٤٩)

۶. ٤. اصل همگامی

برای اقناع، باید با مخاطب همگام و همراه شد. همگام شدن به معنی پذیرفتن عقاید مخاطب نیست، بلکه به معنی پیدا کردن نقاط مشترک با او است و هرچه مشترکات و توجه به آن‌ها بیشتر باشد، موفقیت در تأثیرگذاری بیشتر خواهد بود. (همان: ۱۵۱)

۷. فنون اقناع

انجمن سواد رسانه‌ای آمریکا[۱](۲۰۱٤)، می‌نویسد " شیوه‌ها و فنون رایج اقناع عبارت‌اند از: احتمال، ادعای صریح، همراهی با جماعت، استفاده از زیبایی، استنتاج، افراد زیبا و مشهور، انکار، آدم پوشالی و باور اکثریت، برجسته سازی، پرسش‌های بدیع، پویایی گروه، پیوند، ترس، ترین ها، تطمیع، تکرار، تملق و اغراق، توطئه‌چینی، جدید، جذابیت، حسن تعبیر، حمله شخصی، خاطرات و تداعی، دروغ بزرگ، راه‌حل ساده، رشوه، زمان‌بندی، ستاره‌ها و نخبگان، شدت، شواهد علمی، شواهد، شوخی و طنز، علت در مقابل همبستگی، عواقب وخیم، قربانی کردن، کلیت گیرا، گرم‌وصمیمی، گواهی دادن، لقب دهی، متخصص، مددخواهی، مردم عادی، مقایسه، منحرف‌سازی توجهات، نمادها و تصویرسازی، همراهی با جماعت. تحلیل داده‌ها

در این قسمت از پژوهش، هشت قسمت از پویانمایی شکرستان با موضوعات "وابستگی و اعتیاد، پنجره واحد، امانت داری، سرقت، اعتماد، چشم به هم چشمی، عقاید و قرعه کشی" را تحلیل و بررسی می‌کنیم. می‌توان گفت یک زنجیره منطقی بین پیام متنی و دیالوگ‌ها و تصاویر پویانمایی وجود دارد که از شگرد پیوند سود جسته است. درنهایت، شکرستان بستر شکل‌گیری گفتمان اقناعی و تأثیر آن بر مردم شکرستان است.

در قسمت اول راویِ شکرستان به موضوع وابستگی شدیدی که به‌نوعی اعتیاد تبدیل شده است می‌پردازد. یکی از فرآیندهای روزمره خرید است که به‌طور ناخودآگاه ریشه در روان انسان دوانده است. نرگس، همسر حاج اقبال، وابستگی شدیدی به خریدهایی که در حراجی هستند و مورد نیاز و مصرف روزانه فرد نیست، دارد. این قسمت با مخاطب زن سر و کار دارد. او به ۹۹٪ تخفیف در حراجی اشاره می‌کند که حاج اقبال می‌گوید با هیچ عقل و منطقی جور در نمی‌آید که طرف بیاید خودش را بدبخت کند. با واژه " ۹۹٪ تخفیف" از راهبرد " ادعای صریح" استفاده

[۱] Media Literacy Project

شده و واژه حراج اشاره به راهبرد "رشوه" دارد. ساختار این قسمت با احساسات جاری سر و کار دارد و راهبرد اقناعی "شدت" به چشم می‌خورد. در این قسمت از راهبرد "تملق و اغراق" برای اقناع مخاطب بهره گرفته شده است و به طور پنهان جملات تملق‌آمیزی برای متقاعدسازی مخاطب به کار گرفته می‌شود. در قسمتی که می‌گوید به‌جای ۲۰ سکه ۵ سکه دادم، از شیوه " تطمیع " در متقاعدسازی افراد استفاده شده است. چون مخاطب اقناع شده و وقتی می‌گوید سود کردیم دیگه به جای ۲۰ سکه الان ۲۵ سکه دادم قیچی خریدم. در گفتمان این قسمت نظیر این جمله بارها تکرار می‌شود، که از راهبرد اقناعی " تکرار" استفاده شده است. نرگس خانم با استفاده از راهبرد "برجسته سازی" مخاطب را متقاعد می‌کند که آنچه تخفیف خورده حتماً جنسش خوب است. در پاسخ به همسر که خریدهایی نظیر کریستال، ... انجام داده، از جمله " خرج باید به دخل بخورد" که در واقع " ضرب المثل" و ابزار "بینامتنیت" استفاده شده است. کاظمی و همکاران (۱۳۹۶) معتقدند بینامتنیت، شامل به کاربردن نقل قولی از یک روایت شخصی، یک ضرب المثل قدیمی، اصطلاح عام میان گویشوران زبان، بیان حقایق علمی در مورد محصول و یا ماجرای داستانی که برای مخاطب آشناست و چیزی را در ذهن وی تداعی می نماید، است. در این تکنیک ارائه دهنده پیام یا آگهی با بهره‌گیری از یک اصطلاح، ضرب‌المثل و یا روایتی که برای عموم جامعه آشناست سعی در انتقال بهتر پیام به مخاطب دارد، تا همزاد پنداری بیشتری میان پیام و مخاطب ایجاد گردد. دیالوگ‌ها تکیه بر ارزش‌های بومی دارند. در قسمت بعدی حاج اقبال ادامه می‌دهد باید کارت‌های نرگس خانم را بلوکه کنم. این قسمت تضاد دنیای قدیم و مدرنیته را نشان می‌دهد. درجایی که می‌گوید قابلمه چیه؟ بهادر در پاسخ می‌گوید، " قابلمه قابلمه است دیگه". از راهبرد "همان‌گویی" برای تأکید استفاده شده است. در خیابان شاگرد میوه‌فروش داد میزند بدو حراج. جوایز نقدی . بیا نرگس خانم . گلی خانم دوستت صبح آمد و یک وانت پرکرد و برد و نرگس هیجان‌زده می‌شود که بخرد ولی پسر اجازه نمی‌دهد. در این قسمت شاگرد میوه‌فروشی ترس از تمام شدن محصولات دارد و با اشاره به محدود بودن تعداد محصولات علاوه بر بار اقناعی، تلویحاً بر راهبرد "ترس" هم اشاره می‌کند. در قسمتی می‌گوید وای چه مصیبتی! اعتیاد تو خونه من؟! چه مصیبتی! چه خاکی تو سرم بریزم؟ این "اصطلاح عامیانه" در واقع راهبرد "بینامتنیت" است. در اینجا، با کاربرد راهبرد "برجسته‌سازی"، سعی دارد نشان دهد که وابستگی نوعی اعتیاد است که برای زندگی مضر است. در قسمتی که

نرگس خانم سعی در خرید وسایلی بدون برنامه‌ریزی دارد، ایدئولوژی مصرف‌گرایی را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده این است که دوستی با خرید و نمایش داشته‌ها، به دوستیِ بهتری تبدیل می‌شود ولی در فرهنگ ایرانی این پسندیده نیست. در این قسمت به مناسبات فرهنگی نظیر چشم به هم‌چشمی‌های سنتی در خانواده‌های ایرانی اشاره شده است که با راهبرد " راه‌حل ساده" سعی در اقناع مخاطب دارد. بهادر با "تکرار" فهرست، فهرسته دیگه ! که از "همان‌گویی" برای تأکید استفاده شده، معتقد است اگر کلیه خریدها فهرست شوند، باعث صرفه‌جویی در زندگی می‌شود و تأکید بر این است که فرهنگ مصرف‌گرایی در میان خانم‌ها از بین برود. "ویندو شاپینگ" به "قرض گیری واژگانی" اشاره دارد که در مدرنیته رواج یافته است. وقتی ننه قمر از "ضرب المثل" "آدم چش چش دو ابرو دماغ و دهن یه گردوس ننه" را به کار می‌برد، از راهبرد "شیب لغزان" استفاده شده است. یعنی با مصرف‌گرایی و ولخرجی یک آینده و برونداد منفی که شوهر آزاری و ورشکست شدن اوست، استدلال می‌شود. نرگس خانم خطاب به راوی می‌گوید "دوستیا بوی عطر تقلبی میده"، در اینجا از "تشبیه تمثیلی" و از راهبرد " نام نمادسازی" استفاده شده است و نمادهای منفی دوستی‌های امروزی را نشان می‌دهد که برآیندِ مدرنیته و میل به تنهایی است. مادر از تنهایی، نبودن پدر و پسر در کنارش، از اوضاع اجتماعی و خانواده شکایت می‌کند که از فن " شکوه و شکایت" استفاده شده است. نهایتاً بهادر که مادرش را به باغ دلگشا دعوت می‌کند که در اینجا از راهبرد " برجسته‌سازی" استفاده می‌کند. چون باغ دلگشا "دلالت ضمنی" و" تمثیل " و استعاره از باغی است که نامش دل انسان را باز و روح را تازه می‌کند و نیاز به شخص دیگری در زندگی نیست. در این باغ آدم‌هایی که می‌بینید به هیچ بهانه‌ای برای باز شدن دلشون نیاز ندارند، از راهبردهای " اغراق" و "برجسته سازی" بهره گرفته و اضافه توصیفی است که ویژگی منحصربه‌فرد این باغ نشان داده شده است. در این قسمت گلی خانم می‌کوشد همه را متقاعد کند که دوستی با او یعنی به روز و مدرن بودن است. همه باید برنامه وی را پذیرفته و از وی پیروی کنند. از راهبرد "ارابه" یا "همراهی با جماعت" استفاده کرده و می‌خواهد همه همرنگ وی بشوند. ولی این جزو فرهنگ ایرانی نیست. از منظر ارزش‌گذاری، ساختار انگیزشی است که از طریق بافت فرهنگی ایجاد انگیزه می‌کند. در قسمت دوم خواجه فرصت به مسافرت رفته بود. او در موقع رفتن با استفاده از "ضرب المثل" به شاگردانش می‌گوید " مگه میرم پشت کوه قاف؟" که عزا گرفتین. مردم با دیدن او میگویند "

به به. ببین کی اومده؟ "چشم و چراغتون". در اینجا مردم با استفاده از راهبرد "تملق و اغراق" سعی در مهم نشان دادن فرصت خان دارند. " ما شیرینی میخوایم و فرصت خان می‌گوید شیرینی ضرر داره چربیش بالاست. "شیرینی خامه‌ای ممنوع". در اینجا از فن "برجسته سازی" استفاده شده است. " من از سفر "کوه قاف" اومدم شیرینیشم باس من بدم؟ در اینجا فرصت خان با استفاده از راهبرد "برجسته سازی" سفرش را مهم جلوه داده است و از "تمثیل" "کوه قاف" بدین منظور استفاده کرده است. شاگردانِ فرصت خان به او تعریف می‌کنند که در زمان نبود خواجه تصمیم می‌گیرند که اورسی بخرند ولی می‌بینند ظفرقلی اورسی ساز رفته (مرده) و پسرش در کار اورسی سازی هست. شاگردان به فرصت خان میگویند البته دیگه کسی تو شکرستان اورسی پیدا نمیکنه. این خارجیا مگه چه کفشی تولید میکنن؟ همش تبلیغه . اینجا از راهبرد "پرسش بدیع" استفاده شده که باعث متقاعد کردن مشتری برای خرید اورسی می‌شود که از منظر ارزش‌گذاری جنبه اقتصادی دارد. اوستا یادته به ما می‌گفتی فکر آتیه باشیم. ما هم گفتیم آتیه سازی کنیم. اوستا با استفاده از " ضرب المثل " به آن‌ها می‌گوید "چه دسته‌گلی به آب دادین؟" شاگردان جواب می‌دهند تولیدی اورسی راه انداختیم. در کارگاه گازانبر، رویه، سوزن، درفش، تخته، گیره، میخ، چکش، موم، قلاب، سنگ چکش، بدون کفش ساز. در اینجا به مؤلفه‌های بومی اشاره شده است، کلماتی قدیمی که به‌صورت اسطوره در ذهن باقی می‌مانند و در مدرنیته کمرنگ شده‌اند. نهایتاً اوستا پینه‌دوز را پیدا می‌کنند. شاگردان به او می‌گویند اوستا اورسی سازی سنتی داره منقرض میشه ما بی کفش موندیم. در اینجا "کنایه" از خوب بودن محصولات سنتی است که ریشه در بافت فرهنگی دارد. از فن " احساس تعلق‌خاطر" به گذشته استفاده شده است. تصمیم گرفتیم کار را شروع کنیم. مراحل کار اداری را شروع می‌کنند و اسم رسمی آن را "فرصت" می‌گذارند. در این قسمت از راهبرد " نام نمادسازی" استفاده شده است. هدف از این راهبرد انتقال اقتدار، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی که مورد احترام همگان است به چیز دیگری، به منظور کسب اعتبار و عزت بیشتر برای آن می‌باشد. بوروکراسی‌های اداری شروع می‌شود. مجوز گرفتن اونقدر اینور و اونور دویدن داشت که باعث دل‌زدگی تولیدکنندگان می‌شد. شهرداری، استانداری، امنیت کار، کارشناس پزشکی، بهداشت، وکلای حامی حقوق مصرف‌کننده، بیمه کارگرا و .... مالک ساختمان دروغ گفته بود که پول بگیره. نهایتاً کار انجام شد. با نظر شورای شکرستان قرار شد همه این کارها در یک ساختمان تجمیع بشود و یک

"پنجره واحد" به وجود بیاید که تولیدکننده از پا نیوفتد. با کاربرد پنجره واحد برای سهولت کارها که امروزه کاربرد آن در گفتمان بسیار زیاد شده، از فن " نام نمادسازی" استفاده شده است. راهبرد " اغراق و تملق" دیده می‌شود و " ادعای صریح" از زمان امروز و مدرنیته است. در اینجا از روش استدلالی نیز استفاده شده است. بزرگان گفتند که آنچه ما جوونای پریروز تو آینه نمی‌بینیم. هر مشکلی راهی داره به شرطی که بخوایم حلش کنیم. هر چی مشکلات سخت‌تر باشند حل کردنشون راحت تره. در اینجا از فن " راه‌حل ساده" بهره گرفته شده است. ساختار پیام این قسمت از نوع انگیزشی است. از ابزار "هم‌نامی" در دیالوگ‌ها استفاده شده است. اورسی به دو معنی است یکی به معنای "کفش" و دیگری به معنای "پنجره" که پسر ظفرقلی مشغول کار پنجره سازی است.

در قسمت سوم در شکرستان همه پچ‌پچ می‌کنند. خواجه اقبال می‌گوید بهتره بروم بازار و ببینم چی شده. راوی متوجه می‌شود که خواجه الماس و خواجه فرزاد دزدزده به اموالشان و ورشکست شدن. قصه شصت پای کوزه‌گر که از بچگی بزرگ بوده و همه مسخره‌اش می‌کردند و هیچ کفشی به پایش نمی‌خورده و به او پا گنده می‌گفتند، بین همه پخش‌شده بود و مردم با استفاده از ضرب المثل " شصت پات نره تو چشمت" وی را مورد خطاب قرار می دادند و از شصت پای کوزه‌گر حرف می‌زنند و باهاش سلفی می‌انداختند. " ضرب المثل " " کوزه‌گر از کوزه شکسته آب می‌خوره" را از بسیاری می شنیدی. همه مردم می گفتند خواجه الماس طلاهای زنشو فروخته تا کاری راه بیاندازه. ولی یهو دزد اومده و خونشونو زده. خواجه فرزاد خرید کرده و گذاشته تو انبار و "دزد انبار رو جارو کرده". "الانم داره افقی میشه" که در اینجا از راهبرد "برجسته سازی" استفاده می‌کردند. در واقع جز خواجه اقبال اینا رو کسی نمیدونست. خیلی‌ها می‌گفتند آدم از هر کی توقع داشته باشه، از خواجه اقبال توقع نداره. آدم میره یه چایی بخوره و " سفره دلشو باز کنه " خیال میکنه " دوستش صندوقچه اصراره"، در این جمله از " تمثیل " استفاده شده است. بعد میبینه همه دارند مسخره اش میکنند. نگو حرف آدم منتشر شده. اونم چی؟ در تعداد بالا. آخه این قصه اصلاً به خواجه اقبال نمیاد. "قصه اومد نیومد داره دیگه" "تمثیل" . من خودمم از خواجه اقبال شکارم. در اینجا شکارم "تمثیل" از ناراحت شدن است. خواجه اقبال به کوزه‌گر میگویدگذشته ها گذشته. اهل شوخی باش تا زندگی بهت خوش بگذره. او می‌گفت شما کوزه‌گری و نفر اول شکرستانی. از همه جای دنیا میان تا "فوت و فن کوزه‌گری"

"تمثیل" رو از شما یاد بگیرن. هر چقدر آدم زندگی رو سخت بگیره زندگی هم به آدم سخت میگیره. ای‌دل‌غافل! " تمثیل " . راوی به مردم می‌گوید شماها دارید اتهام بدی می‌زنید. خواجه اقبال که قضیه رو می‌فهمد می‌گوید وای آبروم داره میره. آبروم چکه چکه داره میریزه روی زمین. "تمثیل" رازداری شرط اول امانتداریه. در اینجا از " تمثیل " و "برجسته سازی" استفاده شده است. امانت که فقط پول و سکه نیست. حرف دل آدما امانته تو دست من. "زبون آدم باید چفت و بست داشته باشه" " تمثیل " . در اینجا با استفاده از "ضرب المثل" راهبرد "برجسته سازی" را نیز به کار برده است. خلاصه وقتی مقصر اصلی معلوم میشود که شاگرد خواجه اقبال بوده همه به خاطر قضاوتی که کردند و تهمت زدند از خواجه اقبال معذرت‌خواهی می‌کنند. در این قسمت فرهنگ ایرانی به‌وضوح به تصویر کشیده شده است. شخصی الگو و مورد اعتماد دیگران است. راهبرد " نماد و تصویرسازی" در این قسمت به کار رفته است. پیام‌های موجود در دیالوگ‌ها، محتوایی احساسی و قوی دارند که برای پذیرش و مقبولیت بیشتر نزد مخاطبان استفاده شده است. حاج اقبال نماد سنگ صبور است. ولی مردم به خاطر صحبت‌هایی که از دیگران در مورد موضوعاتی که نزد خواجه اقبال گفته اند می‌شنوند، وی را قضاوت می کنند. در اینجا فن "باور اکثریت" استفاده شده است. ادعاهای اثبات نشده یا نامعقول و قضاوت باعث می شود که تعبیری نادرست در خصوص دیگران بشود. در فرهنگ ایرانی، راهبرد "حسن تعبیر" می کوشد با تسکین مخاطب واقعیتی ناخوشایند را خوشایندتر کند.

در قسمت چهارم که شبی مهتابی در شکرستان است. داروغه اعلام می کند که یک شبکه پلید تو شکرستان داره خونه ها رو خالی میکنه. دارم بهتون هشدار امنیتی میدم. یه دزدی پیدا شده که ناغافل از دیوار مردم بالا میره و دزدی میکنه. اوستا کوزه‌گر می‌گوید ما که تو شکرستان ازین حرفا نداشتیم. خواجه اقبال می گوید بله سرقت و کارهای غیراخلاقی، مگه میشه؟ داروغه می‌گوید میشه با کمک و همیاری یکدیگر این دزد پلید را بگیریم و آداب انسانیت رو بهش یاد بدیم. آخه دزدی هم شد کار؟ خواجه فرزان از "ضرب‌المثل" استفاده می‌کند و می‌گوید پس من از امشب "سکه‌هامو میزارم تو بالشتم" . داروغه در پاسخ می‌گوید باید همه دست به دست هم بدیم و این دزد رو بگیریم نه اینکه هر کی به فکر خودش باشه. خواجه فرزان می‌گوید من برنامه گشت خودم رو اعلام میکنم و با "ضرب‌المثلی" می گوید: " این جامه اندازه تن منه". داروغه معتقد است رأی گیری باید بشه. باید با همیاری و کمک هم کار رو انجا بدیم. مشورت و

هماهنگی بشه. "کار رو بسپرید به کاردان" "تمثیل". زنگ همیاری محله است، باید با همیاری و کمک مشکل سرقت و سارقین حل شود، در این قسمت از فنون " پویایی گروه" و "همزادپنداری" استفاده شده است که همواره سعی در ایجاد همدلی برای مخاطب دارد. این ترفند با ایجاد حس پیروزی و استفاده از فن "همدلی" در مخاطب اشتیاق او را برای انجام کار و موضوعی خاص مور هدف قرار می دهد.

در قسمت پنجم پسر روزنامه فروش فریاد میزند: روزنامه روزنامه. سرانه روزنامه خودت رو ببر. اینجا شکرستان. "صبح دل انگیز" "تمثیل" خود را با دو خط مطالعه آغاز کنید. مطالعه باعث جوانی مغز و بالا رفتن هوش اجتماعی میشه. با مطالعه تجربه زیستی انسان و دامنه اطلاعات او وسیع تر میشه. در این قسمت با استفاده از راهبرد " برجسته سازی" بر مطالعه تأکید کرده است. مادر صمد می گوید پسرم بیا این روزنامه رو با صدای بلند بخون. خواجه فرزان می گوید من نمیزارم قسمت طالع بینی را بخوانی. چون طالع بینی خرافاته. آدم نباید با طالع بینی و اینا زندگی کنه. در این قسمت از فن "شیب لغزان" استفاده شده است. پدر دو هفته مسئولیت حجره را به پسرش صمد میدهد و با "ضرب‌المثل" می گوید: " پسر کو ندارد نشان از پدر تو بیگانه خوانش مخوانش پسر". پدر تمامی مسئولیت‌ها را به پسر واگذار می‌کند و همه موارد ضروری را یادداشت کرده، کلید را در حجره گذاشته، چرتکه را هم به میخ دیوارِ حجره آویزان می کند و می گوید این کلید نشانه اعتماد من به تو هست. راوی به پسر می‌گوید شک نکن، اگر مشکلی داشتی از دیگران کمک بگیر. در این قسمت از راهبرد "اعتماد سازی" و "برجسته سازی" استفاده کرده و با تعریف از پسر صفت‌های ویژه، ممتاز و منحصربه‌فردی به او نسبت داده است. صمد می‌گوید بابام به من همیشه میگه تو هیچی حالیت نیست. حواس نداری. تو مدرسه هیچی یاد نگرفتی. سرت کلاه میزارند. " به درد جرز روی دیوار میخوری" " ضرب المثل" . وی از راهبرد "ترس" استفاده کرده و از انجام کار واهمه دارد. باید تو این مدت که پدر نیست، گمرک بری. مجوز بگیری . اظهار نامه پرکنی. مالیات بدی. مالیات برای دولته. "خواستن توانستن است" "ضرب المثل". خواجه فرصت به صمد می گوید "یه پا فرمول یک هستی واسه خودت" "تمثیل". دوره جانشینی دوره سختیه. اولش سخته بعدش راحتتر میشی. تاجر بزرگی میشی. خود صمد هم می افزاید دارید "همزاد پنداری" می‌کنید. خواجه فرزان می گوید من اصلاً سفر نرفتم. سفر مصلحتی بود. خواستم پسرم را وارد آزمون مردانگی کنم. مسئولیت داره ازین بچه

میچکه. به خودم رفته. "آن را که عیان است چه حاجت به بیان است""ضرب المثل". ببین چقدر شکوفا شده! در اینجا از راهبردهای "تملق و اغراق"، "برجسته سازی"، "ادعای صریح" و "همزاد پنداری" استفاده شده است. ابزارهای بینامتنیت و کنایه نیز به چشم می خورد.

در قسمت ششم می بینیم که پسر خواجه فرزان می گوید اینجا صفحه دنبال کننده‌های منه. قربون همه دنبال کننده‌هام برم. امشب همه‌تون دعوتین به خونه خواجه فرزان البته به صورت مجازی. دنبال کننده‌های گلم برین این آقای راوی رو هم دنبال کنین صفحه اش رونقی بگیره. راوی می‌گوید من صفحه‌ای ندارم. به این صفحات مجازی و دنبال کننده ها هم اعتقادی ندارم. در این قسمت از راهبردهای "تملق و اغراق" و "تطمیع" استفاده شده است. خواجه فرصت در حال نشان دادن خانه به دنبال کننده‌های صمد می‌گوید کل سیستم نور خانه را هوشمند کردم. آخرین مدل گوشی هوشمند را نمایش میدهد و می‌گوید از ما بهترونیم. ما رو امروز تو لایوشون می‌بینند. صمد به جای ما چشم اغنیا رو کور کرده. ما یه پله بالاتریم. باید تک شاخ بشیم "تمثیل ". در اینجا تجمل‌گرایی و زیبایی اشاره می‌کند. با راهبرد "ادعای صریح" قالب‌های سنتی را می‌شکند و محصول در برابر مخاطب قرار گرفته و با راهبرد "اغراق" و با استفاده از "شواهد علمی" بر کارایی محصول تمرکز می‌کند. از ابزار بینامتنیت "کنایه و تشبیه" استفاده شده است. تک شاخ کنایه از منحصر به فرد بودن است. راهبرد "تضاد" نشان دهنده دنیای قدیم و مدرنیته است. نرگس خطاب به دوستش می گوید گلی عجب یخچالی گرفتی. چه شیکه. پیام موجود در این قسمت به خانه با چیدمانی چشم نواز اشاره دارد. گلی در پاسخ می گوید هوشمنده. چیلرمونم دوکاره‌ست. منقل هوشمند دیدی؟ "نه سیخ میسوزه نه کباب". در این قسمت از "ضرب المثل" و "تمثیل" استفاده شده است که برای اقناع مخاطب به مشخصات هوشمند بودن وسیله اشاره می‌کند و ضمن اینکه پیام اطلاع‌رسانی است به واقع‌گرایی ساختار پیام و به موضوع کیفیت نیز اشاره شده است. ساختار القایی پیام، انگیزشی است. از راهبردهای "اغراق و تملق" و "مقایسه" بهره گرفته شده است. این روزا کیف به اینه که همه ببینند چی داری چی نداری!! در اینجا دغدغه‌های مخاطب از لحاظ روان‌شناسانه مدنظر قرار می‌گیرد و از راهبرد "رشوه" استفاده شده است. ننه قمر می‌گوید داشتن و نداشتن و ... کیف به اینا نیست و "ضرب المثل " نه همین لباس زیباست نشان آدمیت" را به کار می‌برد. سخنان او از منظر ارزش گذاری جنبه آگاهی‌بخشی دارد. خود شما خانم‌ها به فکر آتیه باشید. نرگس می‌گوید کو حالا تا بچه ها بزرگ

بشن. بزار خودمون کیف کنیم. ساختار پیام در این قسمت انگیزشی است. ننه قمردر پاسخ از راهبرد "پرسش بدیع" بهره گرفته و با "ضرب‌المثل" می‌گوید " اونموقع که جیک جیک مستونتون بود فکر زمستونتون بود؟ " فکر زمستون باشین، ریخت و پاش بیخودی برکت رو از زندگی میبره. چشم به هم چشمی بیخود. گلی ضمن تأیید در پاسخ می‌گوید، باید پس‌انداز کرد. خلاصه این چشم به هم چشمی باعث می‌شود تا همه وسایلشان را تغییر بدهند و به سبک پست مدرن تزیین کنند. اساس رابطه و دوستی را در چشم به هم چشمی و مقایسه می‌بینند. وجه ارزشی جنبه تزئینی دارد. نرگس با استفاده از فن "طنز" به طلا خانم می‌گوید " میگفتین عینک نزدیک بینمو بیارم". خواجه فرصت معتقد است با این اوضاع و احوال احتمالاً دیگه نتوانیم دور هم جمع بشیم. در اینجا از فن "ترس" استفاده کرده است. این مهمونیا دیگه واسه ما اعصاب نگذاشته. ننه قمر با اشاره به گذشته و بهره‌گیری از راهبرد "نوستالژی"، "گرم و صمیمی" و "مقایسه" می‌گوید قدیما دور هم جمع می‌شدیم، زو و وسطی بازی می‌کردیم. می‌گفتیم و می‌خندیدیم. الان همش حرف چی خریدیم و چی داریم. با استفاده از راهبرد "نوستالژی" که همسو با "همزادپنداری" است پیام رسان سعی می‌کند توجه مخاطب را جلب نماید. ننه قمر در تمامی قسمت‌ها سعی دارد در سویه کلامی پیام از شعرهای کلاسیک و ضرب المثل‌های قدیمی برآمده از احساسات بومی و قومی با بهره گیری از گویش اصفهانی مسایل را به مخاطب القاء کند. خواجه اقبال در انتهای داستان می‌گوید شب‌نشینی چیز خوبی هست. نباید سخت گرفت تا ادامه پیدا کند. آدم باید پی صمیمیت و صفا باشه. بخاطر همین دور هم جمع بشیم نه به خاطر داشته‌ها و نداشته‌هامون. بیشتر همدیگرو ببینیم. به امید گرما و صمیمت. دوباره از راهبرد "گرم و صمیمی" و "تکرار" استفاده شده است. ساختار این قسمت نیز انگیزشی است.

در قسمت هفتم اینجا شکرستان، یه روز آفتابی است. با تکرار این جمله در تمامی قسمت ها با استفاده از راهبرد " گرم و صمیمی" نشان می‌دهد که شکرستان محیطی آرام است. بهادر پسر خواجه اقبال در حال جمع کردن عقاید و افکار شکرستانی‌ها در دفتر خاطراتش هست. او میگوید آدم‌ها با عقاید، افکار و باورهاشون آدم هستند دیگه. او دفترش را بر اساس اسامی شماره بندی کرده و دفتر را میدهد تا آنها به پرسش هایی که او طرح کرده پاسخ بدهند و پاسخ پرسشها نشان دهنده عقاید آنهاست. خواجه اقبال به همه میگوید دیشب هم عقاید من را جمع کرد و از دیشب تا حالا همدیگر رو بهتر می شناسیم. سوال این بود که توجه به زمان مهمتره یا مکان؟ او پاسخ

داد طبق عقاید فلاسفه "زمان حرکت مکانه" تمثیل". با آوردن کلمه فلاسفه از راهبرد " ادعای صریح و آشکار" استفاده کرده است. در زندگی هم مکان مهم هست هم زمان. مکان مهمه چون همیشه آدم یه جایی هست ولی زمان مهمتره چون با گذشتش آدم پیر میشه. توجه به زمان مهمتره چون زمان از حرکت نمی ایسته و اگر آدم همش به فکر مکان باشه فرصت ها از دست می روند. به نظر شما خانواده مهمتره یا دوستان؟ اقبال پاسخ می‌دهد البته که خانواده مهم‌تره، چون دوستیِ خانواده دوستیِ بی‌دریغ هست. خانواده می‌تونه دوست باشه ولی دوست که خانواده نمیشه. بهادر می گوید حالا من بابام رو بیشتر می شناسم. به این می گویند شناخت در عمق. در این گفتمان از راهبرد " برجسته سازی" و "ادعای صریح " استفاده شده است. اقبال از ضرب المثل "فرزند مثل درخته" و می‌گوید آدم کیف می کنه وقتی شکوفه و میوه میده. در اینجا از ابزار بینامتنیتِ "تشبیه" و فن اقناع "مقایسه" و "برجسته سازی" استفاده کرده است. خواجه فرصت در پاسخ به این سؤالات معتقده که این شناخت دیگه عمقیه. مثل اینکه دیزی باید جا بیفته، شناخت هم باید بِقُلِّه. او می‌گوید زمان حرکت مکانه. او نیز از فن "برجسته‌سازی" استفاده کرده است. میدونین زندگی چیه؟ زندگی منشوری است در حرکت دوار. منشوری پرشور با رنگ های بی بدیل. زندگی مثل توپه. از زندگی باید لذت برد. نمیشه یکی بی هدف زندگی کنه. در اینجا با اشاره به گفتمانی در یک سریال ژاپنی و با استفاده از فن " حسن تعبیر" و "تداعی معانی " سعی در زیبا نشان داد زندگی دارد. به اراده باور دارید یا بخت و اقبال؟ من از بخت و اقبال در دوران عاشقی خاطره دارم. عشقی آتشین در یک نگاه. من از واقعیت خوشم نمیاد. خواجه فرصت میگوید خانواده مثل یک شرکته که اعضای اون مثل سهامدارا هستند. وظایف و حقوق دارند و مثل یک شرکت سهامی خاص با مسئولیت محدود. باز هم فن " مقایسه"، "حسن تعبیر" و "تداعی معانی " به چشم می‌خورد. در محیط زیست به آزادی اعتقاد دارید یا به باغ وحش؟ به آزادی ... راوی در انتها میگوید بهتر است که دفتر عقاید درست کنیم تا خودمان و دیگران را بهتر بشناسیم. در این قسمت فن " مقایسه" و "تقلید" دیده می شود.

در قسمت هشتم می‌بینیم این کلاغه امروز همش غار غار میکنه. این نشونست، که امروز که افتتاحیه صندوق قرض الحسنه بازار هست و رئیس صندوق قراره انتخاب بشه، من نفر دوم بشم. در این قسمت از فن " تداعی معانی " استفاده شده است، در واقع سعی شده تا پیوندی بین یک فکر و نظر با آرزوها، امیال، غرایز و احساسات مطلوب شخص نظیر موفّقیت در ذهن

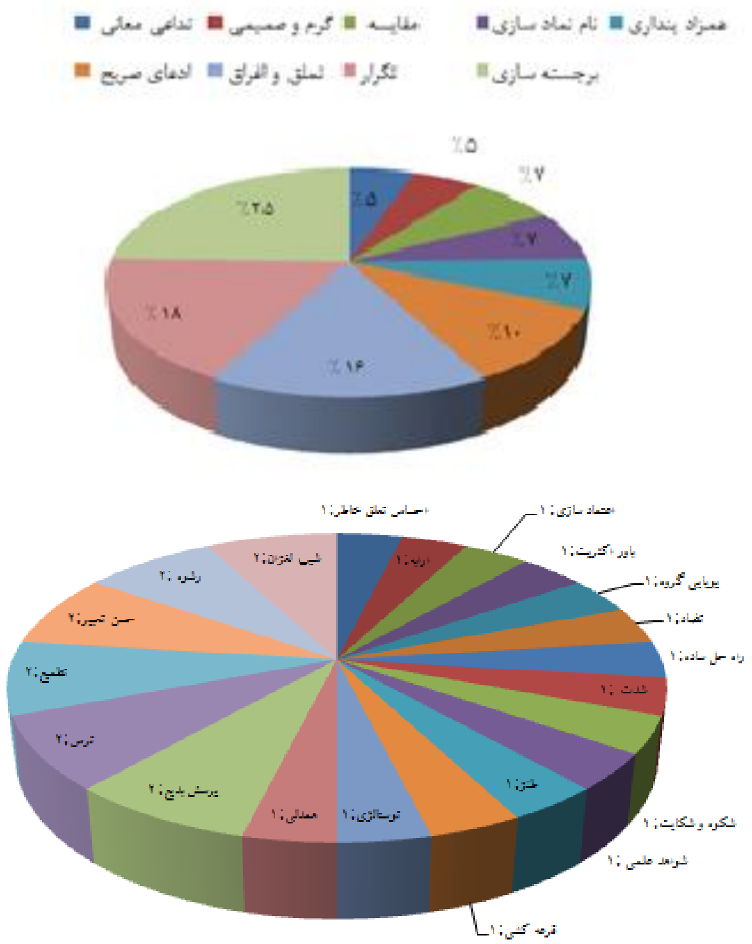
مخاطب ایجاد شود. میدونم دیگه خواجه فرزان اول میشه. طلا همسر خواجه الماس میگوید " چه فرقی داره، مگه ریاست صندوق دوره ای نیست؟ دو سال به دو سال رئیس عوض میشه. دور شما هم میرسه. خواجه الماس معتقده که این اول شدنا اعتبار آدمو زیاد می‌کنه. در اینجا از فن "ادعای صریح" بهره گرفته شده است. او می گوید اگر من اول نشم اعتبارمو از دست می‌دم، وقتی نفر اول نشم، له میشم. قرعه‌کشی انجام میشه که روی نظم بیفته. صندوق برای کمک به کسب و کار و زندگیه. خواجه فرزان چون انسان شریف، معتمد، خیرخواه و اخلاق مداری بود، رای آورد. او در قرعه کشی هم تقلب نکرد. در این قسمت از راهبرد " قرعه‌کشی" استفاده شده است. ارزش انگیزشی دارد.

یافته‌های این مقاله که با لحاظ چارچوب نظری هاولند و اصول و روش های اقناع استخراج گردیده، نشان دادند که پیام‌های با ارزش فرهنگی و اجتماعی ایرانی با فنون خاص اقناع به مخاطب انتقال می‌یابد. در تمام هشت قسمت از شکرستان مشاهده می‌شود که مخاطب در معرض پیام ترغیبی و گفتمان اقناعی قرار گرفته و شرط نخست و اساسی متقاعد سازی از طریق راهبردهای اقناع برآورده شده است. در طی گفتمان های متعدد که در آنها راهبردهای اقناعی به کار رفته توجه به پیام صورت گرفته و مخاطبی که پیام را درک کرده، آن را پذیرفته و با به یاد داشتن و بهره مندی از پیام، نگرش جدید وی تبدیل به رفتار جدیدش شده است. و نتایج پژوهش حاکی از آن است که بالاترین میزان کاربرد فنون اقناع فوق الذکر مربوط به راهبردهایی نظیر برجسته‌سازی، تکرار، تملق و اغراق و ادعای صریح به ترتیب با فراوانی (۲۵٪)، (۱۸٪)، (۱٦٪) و (۱۰٪) بوده و بسامد کاربردی دیگر فنون، پایین‌تر از ۱۰ درصد است که در پویانمایی شکرستان به منظور ترغیب مخاطب به کار رفته است. از ضرب المثل و تمثیل که از موضوعات بینامتنیت در زبان‌شناسی هستند، برای انتقال مفاهیم فوق الذکر و ترغیب بیننده استفاده شده است.

جدول ۱- بسامد فنون اقناعی به کاررفته در پویانمایی شکرستان

فنون اقناعی بکار رفته	بسامد (درصد)	فنون اقناعی بکار رفته	بسامد (درصد)
برجسته سازی	۲۵	تعلق خاطر	۱
تکرار	۱۸	اعتماد سازی	۱
تملق و اغراق	۱٦	باور اکثریت	۱
ادعای صریح	۱۰	پویایی گروه	۱

همزاد پنداری	۷	تضاد	۱
گرم و صمیمی	۷	راه‌حل ساده	۱
مقایسه	۷	شکوه و شکایت	۱
نام نماد سازی	۷	شدت	۱
تداعی معانی	۵	شواهد علمی	۱
پرسش‌های بدیع	۲	شوخی و طنز	۱
ترس	۲	قرعه کشی	۱
تطمیع	۲	همدلی	۱
حسن تعبیر	۲	همراهی با جماعت (ارابه)	۱
رشوه	۲	نوستالژی	۱
شیب لغزان	۲		



نمودار ۱: انواع، تعداد و توزیع فنون اقناع در پویانمایی شکرستان

۸. نتیجه گیری

توانایی اقناع و تأثیرگذاری بر نگرش، دانش، باور، رفتار و شناخت مخاطب، از اهداف اصلی هر رسانه‌ای است. با استفاده از فنون و مهارت‌های اقناعی، تنظیم فرآیندهای ارتباطی و با شناخت ظرفیت‌ها و خصوصیات فردی می‌توان بر اهداف فرهنگی و اجتماعی مخاطب تأثیرگذار بود. پژوهش‌های قابل‌توجهی با اتخاذ رویکردهای نظری متفاوت، ویژگی‌های گفتمانیِ رسانه‌ها را تحلیل و بررسی کرده‌اند، امّا پژوهش‌های اندکی ویژگی‌های پیام‌های رسانه‌ای را از منظر زبان‌شناسی مدنظر و موردبررسی قرار داده و به‌طور مستقل شیوه‌های ترغیب، اقناع و جذب مخاطبانِ کودک در پویانمایی را بررسی کرده‌اند. هدف این مقاله ارائه نتایج مطالعه نحوه بازنمایی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در پویانمایی ایرانی شکرستان جهت تأثیرگذاری بر رفتارِ شناختی کودک بود. در پژوهش حاضر که از نوع توصیفی و تحلیلی است، گفتمان موجود در پویانمایی شکرستان با تمرکز بر انواع فنون اقناعی بررسی شده‌اند. می‌توان گفت با استفاده از فنون اقناعی، شناخت پا به عرصه می‌گذارد و پاسخ‌هایی در ذهن کودک شکل می‌گیرد. کودک مفاهیم دریافتی از پیام را با تصاویر شناختی موجود خود مطابقت داده و چنانچه با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی وی سازگار باشد تلاش می‌کند خود نیز با آن سازگار شده و آن را بسط داده، به ثبات برسد و بدین‌سان تغییر در رفتار شناختی حاصل می‌شود. اولین مسأله مورد توجه در این پویانمایی، بازنمایی تفاوت‌های ارزش‌های سنت و مدرنیته در قسمت‌های مختلف داستان است. مروری بر تحلیل پویانمایی‌ها نشان می‌دهد که این دو ارزش به شکل‌های مختلفی در آنها بازنمایی شده‌اند. به تجارب گذشته و سنت های دیرین احترام گذاشته می‌شود و مفاهیم جدید بودن، به روز و معاصر مورد تأکید است. حضور هم‌زمان این دو ارزش بدین معناست که این دو باهم تلاقی داشته و نمی‌توان با داشتن ویژگیهای مدرنیته از ارزش‌های سنتی چشم‌پوشی کرد. مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی در گفتمان اقناعی دیالوگ‌های پژوهش تأثیرگذار بودند. گفتار محاوره‌ای و ارجاع به ضرب‌المثل‌های فارسی و استفاده از بافت فرهنگی از مهم‌ترین و پرکاربردترین راهبردهای مورد استفاده در گفتمان بودند. در قسمت‌های مختلف پویانمایی شیوه‌های ارتباطی متناسب با گفتمان رایج بوده و به اقناع ختم شده است. لذا اصل زمینه‌یابی با توجه به گفتمان رایج رعایت شده است. اصل بی طرفی نیز در کلیه پیام ها رعایت شده و از ارائه جانبدارانه اطلاعات جلوگیری شده است. امتیازات و اشکالات، مزایا و هم معایب موضوعات به مخاطب

انتقال داده شده است. موضوعات در قالب بافت فرهنگی و زبان مخاطب بوده و تغییر در متن داستان کم کم و آهسته آهسته و مرحله به مرحله در مخاطب انجام شده، لذا فرستنده پیام به هدفش رسیده و احتمال ماندن در ذهن مخاطب بیشتر بوده، می‌توان گفت اصل تدرج رعایت شده است. در طول داستان فرستنده پیام، با مخاطب همگام و همراه بود و مشترکات زیادی در بین آنان دیده می‌شد، پس اصل همگامی نیز رعایت شده است. استفاده از آرایه‌های ادبی چون ضرب‌المثل، تمثیل، همان‌گویی و کنایه، همگی به منظور تأثیر گذاری بیشتر بر مخاطب استفاده شده‌اند. روش شکوه و شکایت کردن از مردم یا اوضاع اجتماعی، یکی دیگر از راه‌های اقناع است که به وفور در این پویانمایی به چشم میخورد. با نگاهی به پژوهش‌های ذکر شده در پیشینه مقاله درمی‌یابیم که در برخی از پژوهش‌ها فقط به توضیح، تحلیل مفاهیم و اصطلاحات مطرح در حوزه گفتمان اقناعی و ترغیب مخاطب پرداخته‌شده و شناخت مخاطب، چگونگی متقاعدسازی و تغییر نگرش وی مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌های دیگر نیز در حوزه مطالعات رسانه‌ای، اجتماعی، فرهنگی و کاربردشناسی زبان بوده‌اند. در این مقالات مؤلفه‌هایی مانند ارزش‌های اجتماعی، خشونت، نمادهای غیرکلامی و هویت تمدن غربی، هنجارها در مقایسه با ارزش‌ها و ضد هنجارها، تأثیر نقش جنسیت، ابزارهای زبانی و روابط معنایی، کلمات با بار معنایی مثبت که در ساختار متون اقناعی در زبان فارسی بسیار اثرگذار و غیرقابل‌انکار هستند و می‌توانند در اقناع مخاطب مثمر ثمر واقع شوند، بررسی شده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در این مقالات و مقاله حاضر از میان فنون اقناع، تنوع و توزیع آنها استفاده از فنون ادعای صریح، نحوهٔ دسترسی و پیوند، تکرار، ترس، شدت، گرم و صمیمی نسبت به سایر فنون اقناع چشمگیر بوده است. تفاوت بارز پژوهش حاضر و دیگر پژوهش‌ها این است که در این مقاله شیوه‌های اقناع، ترغیب و تغییر نگرش و رفتار شناختی "کودک" در پویانمایی ایرانی از منظر فنون اقناع و راهبردهای زبان‌شناختی مورد بررسی قرار گرفته‌اند و مطالعات اندکی به طور مستقل در این حوزه انجام شده است. در مجموع با مروری بر پژوهش‌های موجود در حوزه کاربردشناسی و مقایسه آنها می‌توان نتیجه گرفت که در خصوص پژوهش حاضر در حوزه کودک کار اندکی انجام شده است ولی پیشینه مربوط به کاربردشناسی و اقناع در حوزه‌هایی نظیر رسانه و ارتباطات، حقوق و زبان شناسی قابل‌بررسی است. با توجه به پژوهش‌های حوزه‌های فوق الذکر، شواهد و نتایج حاکی از آن است که صرف نظر از تفاوت های اندک آماری این پژوهش و دیگر پژوهش

ها ابزارهای زبانی مانند بینامتنیت، استعاره، ضرب‌المثل، تمثیل، همان‌گویی، کنایه و همچنین فنون اقناعی تکرار، برجسته‌سازی، تملق و اغراق، ادعای صریح، زیبایی، گرم و صمیمی بیشترین نقش کاربردی را در اقناع مخاطب داشته‌اند و از این طریق سعی بر آن بوده تا پیام به مخاطب القا و ارائه شود.

منابع

احمدعلی‌نژاد، بیتا. (۱۳۸۹). *بررسی زبان تبلیغ و فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون*. دانشگاه آزاد اسلامی. دانشکده زبان‌های خارجی. واحد تهران مرکزی.

اعرابی. نادره. (۱۳۷۱). ***انتقال ارزشی از طریق برنامه های تلویزیون ایران***. دانشگاه شهید بهشتی.

باغینی پور، مجید. (۱۳۸۳). اقناع و برخی تدابیر آن: بحثی در سخن کاوی انتقادی. ***زبان و زبانشناسی***،۱۹ (۱)، ۸۸–٦٧.

بوبه رژ. شیرین. (۱۳۹۲).***بررسی زبان اقناع برای تبلیغات بیمه عمر***. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.تامپسون، جان‌بروکشایر (۱۹۹۵). ***رسانه‌ها و مدرنیته: نظریه های اجتماعی رسانه ها***. ترجمه[مسعود اوحدی] (۱۳۹۷). تهران: سروش.

تقی پور، فائزه. خلجی، سپهر. معینی، آسیه. (۱۳۹۷). بازنمایی ابعاد هویت فرهنگی در مجموعه انیمیشن باب اسفنجی. *فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری*، ۱۲ (۲۸)

حسنایی، محمدرضا. موسوی، سعیده سادات. (۱۳۹۵). بنیان های سیاست گذاری رسانه‌ای در انیمیشن، ***دو فصلنامه علمی – پژوهشی دانشگاه هنر***. دانشگاه هنر اصفهان. نامه هنرهای نمایشی و موسیقی. ۱۷.

ذکاوت، سحر. عربشاهی، نگارسادات. (۱۳۹٦). تحلیلی بر پویانمایی شکرستان و بررسی عناصر بصری آن، ***دومین کنگره بین المللی علوم انسانی***، مطالعات فرهنگی، ۱۰–۱.

رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۱). ***آناتومی جامعه: مقدمه ای بر جامعه شناسی کاربردی***. تهران: شرکت سهامی انتشار.

سلیمی کوچی، ابراهیم. صادقی قهساره، رضوان. (۱۳۹۵). بازنمایی تغییر کلیشه های جنسیتی در پویانمایی باب اسفنجی و رابطه آن با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی. *فصلنامه علمی-ترویجی وسایل ارتباط جمعی*، ۳، ۱۵۷-۱۳۳.

شمسی، فریبا. خراسانی، محبوبه. نیازی، شهرزاد. (۱۳۹۹). عناصر داستانی موجود در قصه‌های عامیانه و قابلیت آن برای پویانمایی (با تأکید بر قصه های مشدی گلین خانم). ***دو فصلنامه تخصصی مطالعات داستانی***، ٥ (۳) ، ١٦١-١٤٥.

صفورا، محمد علی. (۱۳۷۸). ***تحلیلی بر آثار*** انیمیشن ***علی اکبر صادقی***. دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

صفورا، محمد علی. ذوالفقاری، حسن. سامانیان، صمد. (۱۳۹۰). بررسی ساختار سینمایی و ادبی انیمیشن ملک خورشید (بازشناسی یکی از ابعاد ادبیات کودک در ایران) ، ***مجله علمی پژوهشی مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز***، ۲(۱).

علاءالدین، سید محمدرضا. (١٣٨٤). گفتمان دینی. *مجله علوم قرآن و حدیث: قرآنی کوثر*، ١٨، ٦-١٠.

علوی، سید حمیدرضا. بصیری، محمد صادق. رفیعی، محیا. عرب نژاد خانوکی، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی شیوه‌های اقناعی (استنباط از متون اسلامی و متون ادبیات پایداری)، ***فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات***. ١٦٤-١٤٥.

قهرمانی، عبدالرضا (١٣٩٤). بررسی نحوه تاثیر رسانه برشناخت و اقناع مخاطبان. *اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران*. مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.

کاظمی، فروغ. ارمغانی، مریم. (١٣٩٦). بررسی زبان تبلیغات در بیلبوردهای تهران و لندن از منظر فنون اقناع. ***مجله جستارهای زبانی***، ۷ (٤٢). ۳۹۱-٤٢٧.

کاظمی، فروغ، جعفری، طلایه. (١٣٩٤). بازنمایی کارکرد جنسیت در متون اقناعی مطبوعات فارسی زبان از دیدگاه تحلیل گفتمان. ***هشتمین همایش پژوهش های زبان و ادبیات فارسی***. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

کاظمی، فروغ. سلمانی‌سیاه‌بلاش، امینه. (۱۳۹۵). بررسی کارکرد سطوح تحلیل در رویکرد انتقادی به تحلیل گفتمان: مطالعه موردی فیلم جدایی نادر از سیمین. ***مجله جستارهای زبانی***، ٤ (۳۲). ۲۱۷-۲۳۳.

کریمی، یوسف. (۱۳۸٤). ***روان شناسی اجتماعی***. تهران: دانشگاه پیام نور.

کیا، علی‌اصغر. سعیدی، رحمان، اکبری، محمدعلی. (۱۳۹۲). ***مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع***. مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.

متولی، کاظم. (۱۳۸٤). ***افکار عمومی و شیوه‌های اقناع***. چاپ اول. تهران: انتشارات بهجت. ٦۹-۷۲.

محمودی بختیاری، بهروز. سلیمیان، سمیه. (۱۳۹۵). بررسی بی‌ادبی کلامی در نمایش نامه صیادان. ***مجله جستارهای زبانی***، ۷(۱)، ۱۲۹-۱٤۹.

الیاسی، محمد حسین. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب سازی. ***فصلنامه مطالعات بسیج***. ۱۲(٤٥)، ۷۱-٤۱.

یاکوبسن، رومن. (۱۳۸۰). *زبان شناسی و شعرشناسی*. ترجمه کورش صفوی، در ساخت‌گرایی، پساساخت‌گرایی و مطالعات ادبی. به کوشش فرزان سجودی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.

Ahmad Ali Nezhad, B. (2010). *The Study of Language of Advertising and Persuasion Techniques in Television Advertisements*. Faculty of Foreign Languages, Central Tehran Branch.

Alavi, S.H. , & Basiri. M.S, & Rafeei. M.,& Arabnejad Khanouki. F. (2019). Investigating persuasive relationships (inference from Islamic texts and resistance literature texts). ***Cultur-Communication Studies***. 145-164.

Arabi, N. (1993).***Value transmission through Iranian TV programs***. Shahid Beheshti University. Tehran.

Baghinipour, M. (2005). On persuation and some tactics of its: a discussion in critical discourse analysis. Language and Linguistics: ***Journal of the Linguistics Society of Iran***. 19(1). 67-88.

Beneva, W. L. & P. J. Beneva, (2008). ***Persuasive Messages the Processes of Influence***. Wiley-Blackwell; 1st edition.

Elyasi, M. H. (2010). Theoretical and practical basis of persuasion. ***Journal of Basij Studies***. 12(45).

Hosnaei, M., & Mousavi. S. (2017). Foundations of media policy in animation. ***Scientific Journal of Pazhuhesh-e Honar***. Art university of Isfahan. Letter of performing arts and music.17.

Karimi. Y. (2006). ***Social Psychology***. Tehran: Payam-e-Nour University.

Kazemi, F. , & Jafari. T., (2016). Representation of the function of gender in the persuasive texts of the Persian language press from the perspective of discourse analysis. ***The 8th Persian Language and Literature Research Conference***.

Kazemi, F. , & Salmani Siah Balash. A., (2017). A Study of Analysis Levels Function in Critical Approach to Discourse Analysis: The Case Study of A Separation. ***Journal of Language Related Research***. 4(32). 217-233.

Kazemi, F. , & Armaghani. M., (2019). A Study of Persian and English Billboards from Persuasive Techniques Point of View. ***Journal of Language Related Research***. 7(42). 391-427.

Kia, A.A., & Saeedi. R., & Akbari. M.A. (2014). Introduction to communication, advertisment and persuasion. ***Iran newspaper publishing house***.

Lakoff, G. (1982). ***Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. In D. Tannen (Ed.), Analyzing Discourse: Text and Talk***, 25-42, Washington DC: Georgetown University Press.

Mahmoodi Bakhtiari, B., & Salimiyan. S. (2017). Linguistic impoliteness patterns in Sayyadan. ***Journal of Language Related Research***. 7(1). 129-149.

Motavali. K. (2006). ***Public opinion and methods of persuasion***. Tehran: Behjat Publication. 69-72.

Perloff, R. M. (2003). ***The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century***. 2nd Edition, Cleveland State University, 21-52.

Rafiepour, F. (2003). ***Anatomy of Society: An Introduction to Applied Sociology.*** Tehran: Enteshar Company.

Safoura, M.A. (2000). ***An analysis of Ali Akbar Sadeghi's animation works***. Tarbiat Moddares University.

Safoura, M.A. , & Zolfaghari. H., & Samanian. S. (2012). Structural Study of Cinematic and Literary Aspects in Malek Khorshid Animation. ***The Journal of Iranian Children's Literature Studies***. 2(1).

Shamsi, F., & Khorasani. M., & Niazi. Sh. (2021). Story elements in folk tales and their potential for animation (with emphasis on Mashdi Galin Khanum's stories). ***Two specialized quarterly journals of fiction studies***, 5(3). 145-161.

Thompson J. B. (1995). ***The Media and Modernity: Social theories of the media*** (translated into Farsi by M. Ohadi). Tehran: Soroush.

Jakobson, R. (2001). *Linguistics and Poetics, in Structuralism, Post-Constructivism and Literary Studies*.Translated by K. Safavi, Tehran: Advertising Organization .[In Persian].

Zekavat, S., & Arabshahi. N. (2018). An analysis of Shekaristan animation and its visual elements, ***Second International Congress of Humanities, Cultural Studies***. 1-10.

Quarterly Journal of Linguistics & Khorasan Dialects, Vol. 15. No.2 /Serial Number.31 (2023)

Representation of Cultural Values in Iranian Animation to Influence Children's Cognitive Behavior: Persuasive Discourse

Soheila Asgari[1]

Ph.D. Student of Linguistics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Faezeh Farazandehpour2

Assistant Professor of Linguistics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

Jamshid Gholamloo3

Assistant Professor of Criminal Law and Criminology, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Iran

Recevied: Feb 10, 2023   Accepted: Aug 20, 23

Abstract

Nowadays, television programs are an inseparable part of life, and animation has a special place in these programs, in such a way that the audience is unconsciously exposed and influenced by persuasive communication. The main goal of the current study is to investigate the techniques of persuasion in the construction of linguistic value concepts in the animation of Shekarestan, in which linguistic tools such as allegory and proverbs, which are intertextual topics, are used to convey concepts and persuade the viewer. The current research, which is conducted on eight episodes of animation of Shakrestan, is of a descriptive-analytical type, its data was analyzed based on the model of Carl Hovland (1949) and its purpose is to present the results of the study of the representation of cultural values in Iranian animation animation to influence children's cognitive behavior. The findings revealed that in every part of Shakrestan, an attempt has been made to convey and induce the message to the audience by using specific discourse, cultural beliefs and various persuasion techniques. The results show that among the techniques of persuasion, topicalization, repetition, flattery, exaggeration, and explicit claims are more used to represent cultural values. It should be mentioned that special linguistic tools such as intertextuality, proverb, allegory, simile and irony are also used in the discourse of this animation.

Keywords: persuasion techniques, cultural values, topicalization, allegory, intertextuality

---

۱ asgari_so@yahoo.com

2- farazandehpour@srbiau.ac.ir

3- Jamshid.Gholamloo@ut.ac.ir